

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi pada saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia usaha khususnya *e-commerce* menjadi sangat ketat. Maraknya persaingan *e-Commerce* menyebabkan setiap perusahaan saling berlomba-lomba untuk menciptakan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet merupakan tujuan perusahaan.

Kehadiran *e-commerce* mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya melalui situs jual beli *online*. *E-commerce* biasanya menggunakan sarana *marketplace* sebagai wadah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Melalui *marketplace* konsumen mendapat kemudahan karena konsumen dapat membeli suatu produk hanya melalui situs tersebut dan tentunya dapat menghemat waktu dan biaya yang akan dikeluarkan daripada melakukan pembelian pada *store-store* tertentu.

Ketua Umum Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) Bima Laga dalam *Market Review* IDX Channel menyatakan bahwa Pertumbuhan *e-commerce* dari 2020 ke 2021 bertumbuh cukup signifikan, dua digit. Estimasi lebih dari 40%. Kita masih menunggu data finalnya tetapi kami yakin pertumbuhannya di atas 40% *year-on-year* (www.idxchannel.com, diakses pada 19 Juli 2022).

Perkembangan dunia usaha saat ini mulai berorientasi pada konsumennya, salah satunya yaitu usaha bisnis jual-beli mobil bekas (Pratama & Tholok, 2022) yang muncul dengan menawarkan kualitas pada mobil yang ditawarkannya dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas mobil yang ditawarkan. Dalam usaha bisnis jual beli mobil yang dilakukan Perkasa mobil, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli kendaraan roda empat (Amelia & Novialumi, 2022).

Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kualitas produk, kualitas layanan dan harga sesuai sebagai salah satu pertimbangannya (Afwan & Santosa, 2019). Dalam pembelian mobil bekas, konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah dari produk barunya, tetapi juga memperhatikan kualitas dalam memenuhi kebutuhannya seperti kualitas harga, dan kualitas layanan yang ditawarkan (Ariyanto et al., 2018). Melihat begitu pentingnya kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas, maka usaha bisnis jual beli mobil bekas di Perkasa Mobil perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan dan harga agar lebih baik kedepannya (Kusuma & Darmawan, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu fenomena yang terjadi dalam pembelian mobil bekas ini banyak konsumen akan memilih membeli mobil bekas karena kualitas dan harganya pun yang ditawarkan sangat menarik perhatian konsumen

sehingga konsumen lebih memilih membeli mobil bekas ketimbang mobil baru, oleh sebab itu peneliti tertarik dan akan lebih fokus pada penjualan mobil bekas.

Salah satu *marketplace online* yang banyak diminati di Indonesia adalah OLX. OLX menjadi *platform* jual beli dengan pencapaian total pengguna aktif yang berjumlah 20 juta orang per bulan dan berdasarkan data yang diperoleh melalui situs OLX, nilai transaksi di OLX mencapai Angka Rp. 29 triliun pada setiap bulannya.(<https://dailysocial.id>)

Data dari OLX mengatakan, penjualan mobil bekas selama pandemi naik delapan persen. OLX sendiri bisa menjual 20 ribu unit dalam satu bulan, itu artinya kira-kira Rp 4 triliun sebulan (Biondi, 2022).

Sementara Chief Operation Officer OLX Autos Indonesia, Hendri Tadjuni mengatakan. “Tingginya permintaan mobil bekas berkualitas membawa OLX Autos ikut berkolaborasi dengan NMAA dan IMX, di mana sebagai platform layanan berbasis teknologi yang menawarkan berbagai inovasi terkini dalam transaksi jual beli mobil bekas dan memiliki jaringan lebih dari 4.000 partner dan memiliki 100 inspection center di 10 kota besar di Indonesia” (Biondi, 2022).

OLX *Group* didirikan pada tahun 2006 dan telah beroperasi pada 45 negara dan terjadi perubahan nama dari tokobagus.com menjadi OLX Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring. Beroperasi sejak 2007, OLX pada tahun 2019 memiliki

sekitar 3,9 juta iklan baru tiap bulan, 700 ribu penjual, 3,6 juta pembeli aktif, dan rata-rata pengunjung mencapai 20 juta per bulan.

Tahun 2019 sebelum pandemi penjualan mobil bekas di OLX Autos naik 30 persen, namun memasuki pandemi masa pertama, turun 4 sampai 10 persen. Saat memasuki masa kedua pandemi Covid di 2021 pasar kembali naik 10 persen, kemudian disusul kenaikan penjualan hingga 30 persen di bulan April atau selama Ramadan 2022 (Arifin, 2022).

OLX merupakan *website e-commerce* dengan bentuk forum jual beli pertama di Indonesia dan masih eksis hingga saat ini. OLX adalah sebuah situs *web* iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk tempat membeli dan menjual produk serta jasa secara online dan gratis untuk penjual maupun pembeli yang menggunakan jasa dari OLX Indonesia ini. Namun pada kenyataannya banyak konsumen yang telah meninggalkan *platform* OLX dan memilih situs *e-commerce* lainnya seperti *shopee* dan *lazada*.

COVID-19 tidak hanya membawa pengaruh pada penjualan mobil di *platform* OLX akan tetapi juga membawa pengaruh pada seluruh pasar mobil bekas di Indonesia seperti paada gambar 1.1.

DAMPAK COVID-19 TERHADAP PASAR MOBIL BEKAS



Gambar 1.1. Dampak Penjualan Mobil Second OLX Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa penjualan mobil di *dealer* turun hingga 62 persen, dari rata-rata 3,7 menjadi 1,4 mobil setiap minggu sehingga kondisi tersebut memaksa dealer membeli mobil lebih sedikit, serta membeli dengan harga 15-20 persen lebih murah dari harga pasar, serta fokus untuk menghabiskan *stock* yang masih tersisa.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat diketahui bahwasanya terjadi penurunan volume penjualan pada *e-commerce* OLX Indonesia. Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk yaitu diantaranya dipengaruhi oleh brand trust, brand quality, dan brand review pelanggan.

Brand Trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Bouhlel menyatakan bahwa kepercayaan

konsumen terhadap merek, dimana para konsumen ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan apabila sebuah situs jual beli online memiliki tingkat *brand trust* tinggi, maka semakin tinggi juga jumlah konsumen yang menggunakan situs jual beli online tersebut (Bonfilio & Simamora, 2018).

Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai dimensi meliputi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke merek lain (Hellena et al., 2022).

Dalam meningkatkan strategi *brand trust* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, OLX Indonesia selalu memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan yang bertujuan untuk membangun nilai yang baik kepada para pelanggan. Peningkatan strategi *brand trust* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Andari & Sumiyarsih, 2021).

Faktor ke dua adalah *brand quality* merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Amstrong, 2014). Oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas brand yang terbaik kepada para konsumen. Perusahaan dengan kualitas brand yang baik di mata para pelanggannya akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka

panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani, (2018) menyatakan bahwa *brand quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas brand yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kualitas brand berbeda dengan kualitas produk dikarenakan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan (Setyani & Gunadi, 2020). Sedangkan kualitas brand adalah persepsi yang berasal dari konsumen terhadap merek yang di konsumsi berupa kualitas dan keunggulan yang di berikan oleh merek yang digunakan sesuai dengan tujuan yang setiap penggunaannya diinginkannya (Raharja & Aksari, 2019).

Brand quality dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai baik buruknya suatu merek. Berdasarkan persepsi konsumen suatu merek dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler & Amstrong, 2014).

Faktor ke tiga adalah *brand review* yang dimana menurut Keller dalam Shahid et al., (2017) yang menyatakan bahwa rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas, dapat membantu konsumen dalam pengambilan

keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Wijaya (2014) *Brand review* atau *online customer review* bertujuan membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca hasil beberapa *review* produk saat akan menentukan pilihan pembelian.

Brand review dapat memberikan pengaruh terhadap calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk karena mempermudah konsumen melihat berbagai perbandingan *review* produk yang telah diberikan secara langsung dan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan (Nuraeni & Irawati, 2021).

Pada situs jual beli online, calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut melalui *review product*. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, dimana konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020) yang menyatakan bahwa *review product* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan suatu produk.

Pada kenyataannya *platform* OLX Indonesia banyak mendapat *review* buruk dari konsumen terhadap produk-produk yang dijual. Dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini, OLX menempati peringkat ke-77 dari *e-commerce* di Indonesia:



Sumber: similarweb.com

Gambar 1.2. Peringkat OLX di Indonesia

Rendahnya peringkat OLX di Indonesia menandakan adanya kurang kepercayaan dari para konsumen, hal ini juga meliputi produk-produk yang tidak sesuai dengan iklan pada situs OLX dan menyebabkan terjadinya peningkatan emosional para pengguna OLX karena merasa dibohongi oleh iklan-iklan yang terdapat pada platform OLX Indonesia. Dalam menghindari kasus penipuan yang menimbulkan *review* produk buruk pada *platform* OLX Indonesia, OLX Indonesia menghadirkan fitur yang mampu menarik iklan penipuan. Langkah selanjutnya OLX Indonesia memberikan

peringatan terhadap para konsumen OLX Indonesia baik penjual dan pembeli dalam mencegah penipuan atau data palsu dalam transaksi online, seperti menelusuri nama alamat, email, bisnis atau informasi lainnya selanjutnya jika terjadi tindakan penipuan maka OLX Indonesia telah memberikan bantuan melalui kontak pusat bantuan pada aplikasi OLX Indonesia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada maka menunjukkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi trafik penjualan produk mobil second di OLX tidak berjalan secara maksimal. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Quality* Dan *Brand Review* Pelanggan Terhadap Penjualan Produk *Second Hand* di Olx Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap penjualan produk mobil *second hand* di OLX Indonesia?
2. Bagaimana terdapat pengaruh *brand quality* terhadap penjualan produk mobil *second hand* di OLX Indonesia?
3. Bagaimana terdapat pengaruh *brand review* pelanggan terhadap penjualan produk mobil *second hand* di OLX Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap penjualan produk *second hand* di OLX Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand quality* terhadap penjualan produk *second hand* di OLX Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand review* pelanggan terhadap penjualan produk *second hand* di OLX Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *brand trust*, *brand quality* dan *brand review* pelanggan terhadap penjualan produk, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan dan menerapkan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari.

2. Manajemen OLX Indonesia

Diharapkan dapat menjadi masukan objektif kajian atau penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya mengenai manfaat yang berkaitan *brand trust*, *brand quality* dan *brand review*.

Diharapkan manajemen OLX Indonesia lebih memperhatikan

penggunaan *brand trust*, *brand quality* dan *brand review* dalam menarik minat konsumen pada aplikasi OLX Indonesia.

3. Bagi Civitas Akademika

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat mendapatkan informasi tambahan dan kontribusi sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan *brand trust*, *brand quality* dan *brand review*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Brand Trust*

Kepercayaan adalah variabel penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang bagi pihak-pihak terkait. Menurut Ferrinadewi (2018) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Bonfilio & Simamora, 2018)

Menurut Yunanto et al., (2017) *Brand Trust* (kepercayaan merek) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Pandiangan et al. (2021) *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Brand trust memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena merek akan mampu berkembang di pasar ketika merek tersebut mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Hidayah, 2016).

Brand trust adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk di perusahaan, oleh karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bias membangun kepercayaan pada diri pelanggan (Dharmayana & Rahanatha, 2018).

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* dapat diartikan sebagai rasa percaya akan konsumen terhadap produk yang berasal dari sebuah brand serta memiliki rasa aman dan diharapkan dapat menjadi solusi akan kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang dikeluarkan oleh sebuah *brand* atau merek.

Syamsuddinnor et al., (2021) menyatakan dalam mengukur *brand trust* terdapat indikator-indikator yang digunakan yaitu Kepercayaan (*Trust*), Dapat diandalkan (*Rely*), Jujur (*Honest*), dan Keamanan (*Safe*).

2.1.2. Brand Quality

Brand Quality adalah persepsi yang berasal dari konsumen terhadap merek yang di konsumsi berupa kualitas dan keunggulan yang di berikan oleh merek yang digunakan sesuai dengan tujuan yang setiap penggunaannya diinginkannya (Raharja & Aksari, 2019).

Brand Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek (Dwiyanti et al., 2018).

Brand Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan merek dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif karena merupakan persepsi dari pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (Syahrial, 2022).

Brand Quality adalah karakteristik dari suatu merek yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa *Brand Quality* merupakan kemampuan suatu merek untuk menciptakan kualitas dan keunggulan yang dapat diberikan oleh suatu merek kepada pelanggannya dan menghasilkan rasa kepuasan dimata konsumen karena merek tersebut sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Menurut Yo dalam Pandiangan et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam menilai *brand quality* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yaitu *Has consistent quality* (kualitas merek yang konsisten), *Is well made* (merek menghasilkan produk yang baik), *Has an acceptable standard of quality* (Merek memenuhi standar kualitas yang ditentukan), *Product defects are rare* (Merek jarang menghasilkan kesalahan atau kecacatan produk), *Would perform consistently* (kinerja merek yang konsisten).

2.1.3. Brand Review (Online Customer Review)

Online Customer Review atau *Brand Review* atau biasa disebut dengan (OCRs) merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online. Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. Calon konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari pembeli

sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk/jasa tersebut (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022)

Brand Review merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Cheung, Lee, & Rabjohn dalam Latief & Ayustira, (2020), *Online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca pada saat akan menentukan pilihan pembelian yang diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Menurut Elwalda dan Kingdom dalam Sari (2021) menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator *online customer* yaitu Volume, *Valance*, *Dispersion* (penyebaran), *Review sequences and review length*

2.1.4. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dijelaskan bahwa penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual (Kotler & Amstrong, 2014).

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan. Volume Penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Karim

et al., (2014) mengungkapkan bahwa volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu sebagai hasil kegiatan penjualan yang di ukur dengan satuan. Penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu .

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut Kotler et al. (2020) terdapat berapa indikator dari penjualan adalah sebagai berikut Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapatkan laba tertentu, , Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mamahit et al., (2015)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota All New Yaris Padapt. Hasjrat Abadi	Variabel Independen: 1. Brand Image 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Kualitas Produk</i> Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		Manado		
2.	Junia, (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta	Variabel Independen: 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	<i>Brand awereness</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pocari sweat di Jakarta.
3.	Maria, (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	Variabel Independen: 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. Kualitas Produk Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan	Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk brand trust berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh

				positif terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Patricia Simon (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Tolak Angin	Variabel Independen: 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Perceived Quality</i> 3. <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	<i>Brand awereness</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan <i>perceived quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk tolak angin.
5.	Priangga & Munawar, (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung).	Variabel Independen: 1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Online Customer Rating</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	<i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada.

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Penjualan Produk

Brand trust merupakan sebagai “kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya (Abdullahi & Kumar, 2016). *Brand trust* sebagai kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas.

Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat berbagai dimensi, misalnya konsumen percaya akan kualitas, kehandalan, jaminan tidak rugi dan memberikan kinerja yang maksimal. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen tersebut tidak akan kecewa bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal.

Adrian, J.A., & zeplin, (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hellena et al., (2022) menyatakan bahwa *brand trust* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan serta juga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *brand trust* konsumen maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan terhadap suatu produk. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung memiliki loyalitas

yang tinggi, sehingga tidak akan berpaling ke lain produk. Konsumen tersebut tidak akan kecewa dan bahkan akan merasa bangga jika membeli produk tersebut karena sudah memiliki kepercayaan yang tinggi akan produk tersebut sedari awal (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022).

2.3.2. Pengaruh *Brand Quality* Terhadap Penjualan Produk

Brand Quality adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler & Amstrong, 2018).

Maka jika seorang konsumen yang mengetahui kualitas akan suatu merek pasti akan mulai mengamati serta mencari informasi tentang merek tersebut. Semakin banyak informasi yang didapat konsumen menyebabkan meningkatnya kesadaran akan merek itu. Sehingga kesadaran merek dapat bersifat positif dan negatif bagi calon konsumen. Kesadaran akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

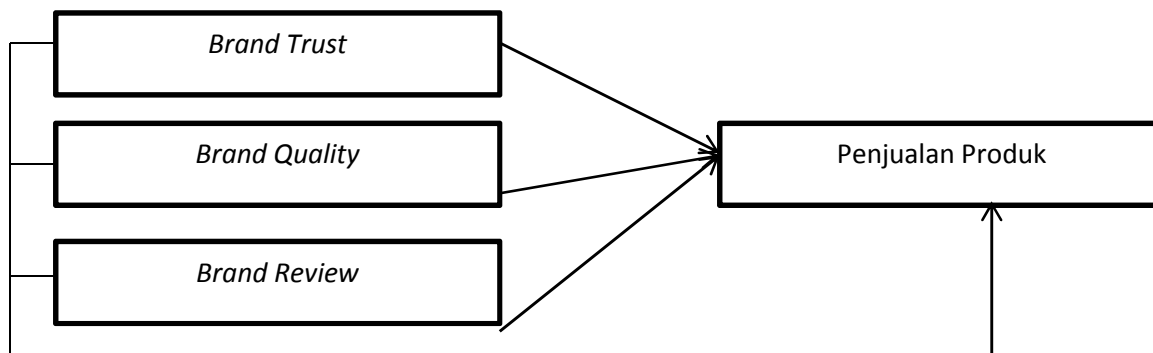
Nasution et al., (2017) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Imran et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Putri dan Rahmizal juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap penjualan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut sehingga semakin baik kualitas produk maka penjualan akan semakin meningkat.

2.3.3. Pengaruh *Brand Review* Pelanggan Terhadap Penjualan Produk

Zhao et al., (2015) menyatakan bahwa *brand review* atau *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk. *Brand Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan

tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Brand review dapat memberikan pengaruh positif terhadap calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk karena mempermudah konsumen melihat berbagai perbandingan review produk yang telah diberikan secara langsung dan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Andono & Ihza Maulana, (2022) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap penjualan, Yuliani & Suarmanayasa, (2021) *review konsumen online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dan (Sianipar & Yoestini, 2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *review* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Bedasarkan rumusan hipotesis yang telah dijabarkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Produk mobil *Second Hand* di OLX Indonesia.
2. *Brand Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *Produkmobil Second Hand* di OLX Indonesia.

3. *Brand Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *Produk mobil Second Hand* di OLX Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal dalam pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa metode asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehingga dalam suatu penelitian dengan metode asosiatif, suatu rumusan masalah penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dimulai pada bulan Agustus 2022 sampai bulan april 2023 yang berlokasi di Medan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para konsumen pada aplikasi OLX Indonesia yang pernah melakukan kegiatan jual-beli dalam aplikasi OLX Indonesia. Dikarenakan angka kepastian jumlah konsumen OLX Indonesia tidak diketahui secara pasti

maka peneliti menggunakan rumus Hair. Untuk memudahkan pengambilan sampel maka di pergunakan rumus di bawah ini:

$$n = 5 \times (\text{jumlah indikator } X1 + X2 + X3 + Y)$$

$$n = 5 \times (4 + 5 + 4 + 3)$$

$$n = 5 \times (16)$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus hair didapat jumlah sampel sebanyak 80 orang responden.

3.3.2. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Maka dalam penelitian ini yang menjadi kriteria dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan membeli mobil *second hand* di *platform* OLX Indonesia dalam 3 bulan melakukan pembelian sebanyak 1 kali.
2. Konsumen adalah masyarakat yang berdomisili pada kota Medan.
3. Konsumen yang berada pada usia 17 tahun keatas.

3.4. Jenis Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung kepada sejumlah responden yang telah terdaftar di *platform* OLX Indonesia dan pernah melakukan transaksi jual-beli pada platform OLX Indonesia.

3.4.2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah buku-buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai *brand trust*, *brand quality* dan *brand review* pelanggan terhadap penjualan produk.

3.5. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu responden yang pernah melakukan transaksi jual-beli pada platform OLX Indonesia dan responden akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan penelitian ini. Pernyataan-pernyataan yang disajikan didalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala *likert*. Untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner akan diberi nilai yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2. Tabel Skor Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini operasional variabel terdiri dari 4 variabel yaitu variabel *brand trust*, *brand quality*, dan *brand review* pelanggan terhadap penjualan produk. Oleh karena itu konstruk dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.3. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Brand Trust</i> (X ₁)	<i>Brand Trust</i> adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Bonfilio & Simamora, 2018)	Kepercayaan (<i>Trust</i>) Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) Jujur (<i>Honest</i>) Keamanan (<i>Safe</i>)	Skala <i>Likert</i>
2.	<i>Brand Quality</i> (X ₂)	<i>Brand Quality</i> adalah persepsi yang berasal dari konsumen terhadap merek yang di konsumsi berupa kualitas dan keunggulan yang di berikan oleh merek yang digunakan sesuai dengan tujuan yang setiap penggunaanya	Kualitas merek yang konsisten Merek menghasilkan produk yang baik Merek memenuhi standar	Skala <i>Likert</i>

		diinginkannya (Raharja & Aksari, 2019)	kualitas yang ditentukan	
			Merek jarang menghasilkan kesalahan atau kecacatan produk	
			Kinerja merek yang konsisten	
3.	<i>Brand Review</i> (X ₃)	<i>Brand review</i> merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca pada saat akan menentukan pilihan pembelian (Wijaya, 2014)	<i>Volume</i>	Skala <i>Likert</i>
			<i>Valane</i>	
			<i>Dispersions</i> (penyebaran)	
			<i>Review sequences and review length</i>	
4.	Penjualan (Y)	Penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu sebagai hasil kegiatan penjualan	Mencapai volume penjualan tertentu	Skala <i>Likert</i>
			Mendapatkan laba tertentu	

		yang di ukur dengan satuan (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022)	Menunjang pertumbuhan perusahaan	
--	--	---	----------------------------------	--

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel *Item-Total Statistic* dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Dengan kriteria signifikansi dalam uji validitas sebesar 0,05 serta dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel dan menggunakan rumus degree of freedom ($df = n-2$), dengan kriteria:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.
2. Sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi $>0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten pada nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka suatu pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

2. Jika *cronbach alpha* $< 0,6$, maka suatu pernyataan kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2019) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan (nilai probabilitas) lebih kecil dari 5% maka data tidak berdistribusi dengan normal.
2. Jika nilai signifikan (nilai probabilitas) lebih besar dari 5% maka data berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *value inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dengan kriteria pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

1. Apabila nilai *tolerance value* $< 0,01$ atau *value inflation factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Sebaliknya jika nilai *tolerance value* $> 0,01$ atau *value inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik pada *scatterplots*. Dengan kriteria apabila titiktitik menyebar secara acak dan tersebut baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebas. (Ghozali, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X1 (*brand trust*) dan X2 (*brand quality*), X3 (*brand review*) terhadap variabel Y (tingkat penjualan produk).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan Produk

α = konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = *Brand Trust*

X_2 = *Brand Quality*

X_3 = *Brand Review*

e = Error

3.9.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji secara parsial dilakukan berdasarkan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 5% atau 0,05 dan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, nilai ttabel dengan menggunakan rumus degree of freedom (df), $df = n - 2$. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Sugiyono, 2019a):

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $P \text{ value (sig)} < \alpha$, maka secara parsial variabel X terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $P \text{ value (sig)} > \alpha$ maka secara parsial variabel X terhadap Y tidak berpengaruh positif dan signifikan.

3.9.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan berdasarkan dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 5% atau 0,05 serta menggunakan rumus *degree of freedom* ($df = n - k - 1$) serta dengan membandingkan Ftabel dan Fhitung dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $P \text{ Value (sig)} < \alpha$ maka secara simultan variabel X terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $P \text{ Value (sig)} > \alpha$ maka secara simultan variabel X terhadap Y tidak berpengaruh positif dan signifikan.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square berada diantara 0 – 1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi

variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.